品牌价值380多亿,同比去年提升近70亿

红豆荣登“中国500最具价值品牌”第84位

■ 红轩

6月22日,由国际权威品牌评审机构世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的第十四届“世界品牌大会”在京隆重启幕,会上发布了2017年《中国500最具价值品牌》分析报告,“红豆”品牌继续表现强劲,跃居“品牌500强”第84位,品牌价值380.25亿元,同比去年提升近70亿,与国家电网、腾讯、海尔等强势品牌一同迈进中国最具价值品牌百强。

许多上一辈人心中的红豆,是上世纪90年代新闻联播主持人穿的护士衫,而经过几十年的发展,这个老品牌非但没有被埋没,反而越活越年轻,连年攀升最具价值品牌榜,有人不禁要问,红豆,凭啥?

打造品牌有一套:免费广告和天价广告

罗马非一天能建成,红豆品牌价值百强地位并非一朝一夕就能造就,要让消费者选择你,首先要记住你,让人记住你的一个重要方法就是会吆喝。

1983年,红豆集团创始人周耀庭临危受命,接手港下针织厂,凭借着那个年代企业家少有的品牌嗅觉,他坚信,要想把厂办好,必须有好产品,好产品则需要一个好名字。经过一番苦思冥想,从附近的两棵千年红豆树上获得了灵感,而唐代大诗人王维的千古名句“红豆生南国,春来发几枝”也为红豆免费打了一支广告,红豆的品牌发展之路也由此开启了。

1989年的160万,算巨款了吧?可红豆就有这股子豪气,掷160万元的天价费用在央视做广告,成为国内首家进军央视广告的服装品牌!1992年红豆的护士衫在全国流传开来,《新闻联播》的主持人也穿上了“红豆”走进演播厅。红豆的名字从此在中国人心中扎下了深根。

接下来,怎样把品牌做得更大呢?红豆的做法非常大胆:干脆创立一个品牌节日!红豆集团于2001年七夕开始,每年推出一届品牌节日——“红豆七夕节”,从传统文化中汲取品牌底蕴,红豆品牌也得到进一步传播。

“智慧红豆”:体验就是不一样

不用换衣服也可以试穿新衣,这样的试穿你体验过没?在红豆男装门店,一大批智能产品将刷新你的购物体验。

站在屏幕前,通过手势滑动,机器即可感应到你的需求:“换”上这件白裙子,试试这条蓝裤子……都立刻能在屏幕上显示出效果,甚至你左右转动时,衣服还会跟着你的人像走。“第一次尝试这样的产品,感觉很新鲜,给爱逛街的女同胞们带来了很大便利”,正在体验的顾客当即啧啧称奇。

全息投影、智能机器人、智能货架、智能试衣间……一系列智能产品的投入,让每个客户都能获得随心所欲的数字化、个性化购物体验。同时在门店设计中融入单独的休闲娱乐体验区,沉浸式体验分分钟就得到,服务至上可不是一句口号。

60年驰骋服装行业,炼就了红豆对消费者喜好和品位的敏感嗅觉,红豆发现,中国消费者有很强的性价比意识,能够优质体验的产品往往能获得更高的青睐。这种优质体验,应该贯穿于服装从生产到购买到物流到售后的各个环节。目前,红豆男装实施智慧化建设,建立集企业信息流、资金流、物流、工作流于一体的智慧平台,带动公司经营管理的科学化、网络化和智能化,推动公司向“智慧创造运营”经营模式转型。

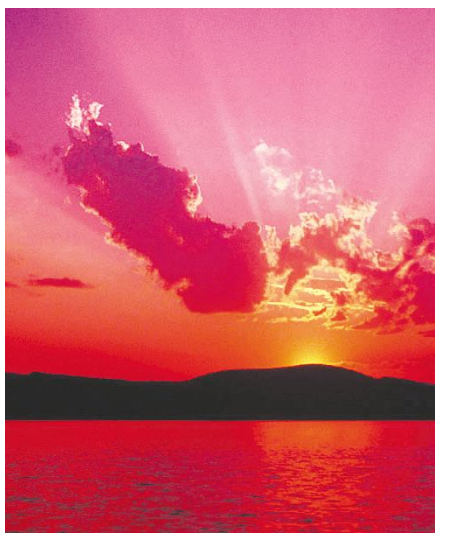
据了解,2016年8月,红豆集团下属控股子公司江苏红豆实业股份有限公司成功非公开发行18.1亿元,用于建设“智慧红豆”,2017年,红豆股份将全面推进“智慧红豆”项目建设。6月22日,根据红豆股份发布“2017年半年度业绩预增公告”,红豆股份2017年半年度预计归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润增长26%左右,主要是服装业绩的增长。发展底气更足,前进势头更强,这是2017年的红豆。

打造自主品牌:获取价值倍增的利器

品牌价值是企业资产中最特殊的组成部分。红豆集团越来越意识到企业品牌价值是企业得以长期拥有市场主导的核心,近年来,红豆集团提出“自主品牌”理念。红豆集团董事局主席周海江认为,市场是被品牌划分的,国际市场是国际品牌在划分,国内市场是国内品牌和国际品牌共同划分。中国企业要参与国际市场划分,就必须有一大批自主品牌。目前,在“红豆”品牌旗下有“红豆男装”“红豆居家”“红豆家纺”“小红豆童装”“红豆杉”“红豆万花城”等系列连锁品牌,红豆自主品牌树正在蓬勃发展。

红豆集团多年来一直坚持打造中国服装自主品牌,红豆男装从2008年开始进行转型升级,为此红豆男装引进国际化一流的设计团队和商品企划团队,增强自主研发能力,开发出了满足消费个性需求的衬衫、西服、七彩系列等创新产品,“轻西服”便是其中的时尚新作。

在本次世界品牌大会上,红豆男装赞助的300套西装格外亮眼。展架上,红豆男装“每人都有一件白衬衫”也显示着红豆男装今夏时尚宣言。不断年轻化、时尚化是越来越多消费者对红豆服装的感受。更贴近现代的服装设计,加上平实、平和、平民、平价的价值观,让红豆男装市场越走越广。



梦之蓝再次亮相国际高端峰会

夏季达沃斯论坛上的“一抹蓝”

■ 张逸尘

6月29日,世界经济论坛2017年新领军者年会(又称“夏季达沃斯论坛”)在辽宁大连落下帷幕。以“在第四次工业革命中实现包容性增长”为主题的三天思想盛宴,吸引了来自80多个国家和地区的2000余名政商界领袖、专家学者。

如果用一种色彩来形容,今年的达沃斯论坛给人的第一印象是蓝色,整个会场宛若蓝色的海洋,寓意着包容、开放、合作和发展。而在晚宴上,“梦之蓝”作为宴会用酒,为论坛带来了寓意梦想的一抹蓝,与整个会议主题完美契合。

对于梦之蓝成为宴会用酒,主办方表示:“洋河精湛的酿造技艺充分展现着中华民族的智慧和创造力,其品牌的中国梦内涵和时尚包装,非常契合晚宴主题。”

中国白酒的国际化梦想

一直以来,中国白酒都在尝试和努力国际化,真正能进入西方主流市场。虽然中国白酒消费总量在全球烈酒市场占第一位,但出口只占到整个产业的0.5%不到,国际化更多流于形式。

白酒如何能够走出去,是行业、企业、专家学者一直都在思考的问题。中国酒业协会理事长王延才认为,白酒国际化要坚持自己的风格,风味是白酒的生命力,其魅力就是不同的风格风味……白酒在国内、国际化过程中做一些适应性调整是可以的,但风味和风格本质不能丢。

中国食品工业协会副秘书长马勇则表示,创造适应西方消费习惯的中国白酒,进入国际市场才有可能。

布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛组委会主席卜度安·哈弗持同样观点:“白酒在国际化过程中想要获得一定的市场份额,要付出精力研究白酒的风味和口味,针对西方消费者的香气、口味、酒精度做一定的调整;在包装方面则要在保留最主要的中国文化历史元素的基础上,设计易于西方消费者辨认和阅读的酒标。”

是坚守传统,还是突破创新?在白酒国际化的道路上,行业巨头洋河用实际行动给出了答案:从G20杭州峰会、乌镇世界互联网大会,到博鳌亚洲论坛、一带一路国际峰会,再到现在的夏季达沃斯论坛,梦之蓝以“国家品牌”形象,绵柔品质口感,征服了来自世界各地的国际友人,开启了民族品牌国际化的新征程。

洋河让国际化走进现实

外国人不喝白酒,接受不了白酒辛辣、刺喉的口味,这是白酒国际化中最常见的障碍。事实真的如此吗?

6月20日,在南京大学举行的“第九届企业跨国经营国际研讨会”招待晚宴上,来自美国、英国、法国、德国等全球20个国家和地区的80多位国际学者在红酒和白酒之间,大多选择了喝“梦之蓝”,其中还有两名诺贝尔奖获得者。

近日,数十位中国企业代表受邀参与“中英企业家交流”活动。在英国上议院举行的招待晚宴上,英国贵族、经营名流品鉴的也是绵柔型白酒梦之蓝。而近期在法国举办的“第19届波尔多国际葡萄酒及烈酒展(Vinexpo Bordeaux)”上,洋河以绵柔的品质、时尚的蓝色包装,吸引了大量欧洲客户咨询和品鉴。

技术与文化的交融,焕发出更加独特的魅力。以消费者体验为核心,在传承中创新,在创新中传承,早在2003年,洋河就给出了答案。在白酒行业同质化严重、与市场需求错位的背景下,洋河打破了白酒长期以来以“香”分类的标准,开创了以“味”为主的绵柔型白酒。

事实证明,入口绵柔顺喉、饮用轻松舒适的绵柔型白酒,不仅适合中国消费者的口感,也更适合国外消费者的喜好。另外,洋河蓝色的包装设计,更为时尚大气,更符合西方文化的品位。

据了解,截止到目前,在五大洲的40多个国家和地区、国内外200多家机场、口岸等系统,都能看到梦之蓝等产品的身影。在业内人士看来,洋河绵柔型白酒,让中国白酒的国际化变得越来越近。

国酒之窗

茅台集团2017年半年党建工作推进会召开

■ 文慧

7月6日上午,茅台集团2017年半年党建工作推进会在集团公司会议中心召开,会议由茅台集团公司党委副书记、纪委书记赵书跃主持,茅台集团公司总经理助理彭云、游亚林、罗国庆出席会议,公司政工群团文化系统各部门见习助理以上管理人员、集团派出各子公司监事会成员(党建监督员),各直属党组织负责人及其工会、团组织负责人、党建联络员,公司驻道真扶贫工作队代表等参加会议。

赵书跃指出,去年10月份全国国企党建工作会召开以来,国有企业党的建设被提到了前所未有的高度,今年5月,贵州省委召开了全省国有企业党建工作会,茅台要把学习贯彻习总书记和省委陈敏尔书记的重要讲话精神,作为当前和今后一个时期的首要政治任务,统筹安排、逐步深入,切实做到真学、真懂、真用,要坚持问题导向、创新工作举措,提高执行力,让讲话精神在茅台落地生根、开花结果。在省委召开的第三次扶贫攻坚推进大会和全省国企党建工作会上,敏尔书记两次提到“茅台扶贫”,说茅台是在用心、用情扶,是真心扶,力度很大,公司上下必须再接再厉,扎实做好扶贫帮困工作。赵书跃还从理论学习宣传工作、对口帮扶道真工作、推进“两学一做”学习教育常态化、制度化、夯实党建基础工作、巡视整改工作、干部个人有关事项填报工作等方面对上半年党建工作进行总结,并要求面对新形势、新要求,必须要有新思路、新举措,在企业改革发展中加强和改进党的建设,真正做到守土有责、守土负责、守土尽责,以党的建设新水平促进改革发展新成效,不断做强做优做大国酒事业,以优异成绩迎接党的十九大胜利召开。

会议中,游亚林同志通报了2017年上半年工作情况及党委办公室工作情况。他分别从思想政治建设、干部队伍建设、党风廉政建设、扶贫帮困、各级党组织凝心聚力工作五个方面,对2017年上半年党建工作情况进行通报,并详细介绍了今年元月5日集团公司召开第一次党委会,深入贯彻党的十八届六中全会、全国国企党建工作会议精神,专题研究公司党建工作,印发了《茅台集团关于进一步加强和改进党建工作的意见》,建立了“1+3”抓党建工作机制等情况。这一系列举措,把公司党建工作提到了前所未有的高度,足以表明公司党委“提高党建水平、创造茅台经验”的信心和决心。

游亚林在发言中还着重强调集团党委书记李保芳在署名文章中提出的“三个不”的要求,即:不折不扣贯彻落实中央、省委各项决策部署;不遗余力加强和改进公司党的建设;努力把党建工作提高到不同于以往的新水平。按照这几点要求,党委办将深入研究,提出一系列务实管用的措施,为公司党委提供参考建议,共同把公司党建工作提升到一个新水平。

彭云同志就上半年公司群团武装宣传工作情况进行汇报,要求公司负责群团武装宣传工作的各部门本着谋事要实、创业要实、做人要实的原则,通力合作、勇于担责、力求创新,并就下半年工作提出要求:各部门要紧紧围绕公司年度生产经营目标任务,坚持“目标导向、问题导向”,把握形势、明确方向,狠抓举措落实,不断提高工作水平。

罗国庆在发言中指出,无论作为党的组织还是个人,都要充分认识党建工作的重要性。他从抓思想认识,全面聚焦党建工作;抓方法创新,切实聚力重点任务;抓总结提炼,深度聚合茅台经验三个方面,通报了上半年公司党风廉政、干部队伍监督工作开展情况。并强调各单位要切实行动起来抓好落实,以健全“三会一课”学习制度为重点,强化本单位党员教育机制建设,把党员教育作为经常性工作抓出成效,切实增强党组织的凝聚力,充分发挥党委政治核心作用、支部战斗堡垒作用和党员同志先锋模范作用。

公司组织部部长李俊就健全机关党建组织体系,扩大基层党组织的工作覆盖面,围绕“素质提升”,着力推进党员队伍建设,激励机关党员干部立足本职、爱岗敬业、创先争优,充分发挥机关党员先锋示范作用,努力形成抓学习、提素质、强能力的浓厚氛围做了工作汇报。

闸坝湖告急,中铁二十三局在行动

■ 李亚萍 杨晓红 周美君

近日,湖南省持续暴雨,多地遭遇洪灾,损失惨重。面对特大洪水灾害,地处长沙市宁乡县的中铁二十三局长益高速项目部全体职工全力以赴抢险救灾。

位于长沙宁乡县双口镇的闸坝湖,是洞庭湖区重点垸烂泥湖防洪大圈的组成部分,保护着该镇4个村两万余名湘江百姓的生命财产安全。连日的暴雨,闸坝湖水位持续上涨,已超出警戒线3米,水位到达堤坝顶部,多处已出现渗水、漏水的现象,随时面临溃坝的危险,巩固大堤成了重中之重。

7月3日17:30,长益项目经理唐安军、书记程新亮在得知险情后,迅速组织项目部全体干部职工,共50余人成立抗洪抢险突击队,立即赶赴闸坝湖巩固防洪堤坝。在当地抗洪救灾领导小组的统一指挥下,突击队分成四个小组,24小时不间断巡查堤坝险情,查找大堤漏水、滑坡情况,排查坡脚外农田或池塘的隐患,及时处治;组织人员从湖坝低处开沟做盲沟引水,缓解闸坝湖险情;做好沙袋筑堤准备工作,一旦出现险情,随时用沙袋堵塞缺口。

抢险队员们不畏艰险、听从指挥、分工协作、顽强拼搏,积极投身抗洪抢险工作。他们顶着暴雨和夜间低温,灌沙袋、扛沙包、堵渗漏、引拍水、固大堤,紧张有序地开展护堤工作,渴了就灌口凉水、饿了就啃几口干粮,截至发稿时,突击队已在大堤上连续坚守18个小时,闸坝湖未出现较大险情。

洪水无情,人有情。在湖南省遭遇洪灾之际,中铁二十三局的党员干部始终与湘江人民站在一起,哪里危险就冲向哪里,哪里艰苦就战斗在哪里,排除重大险情,维护湘江人民的生命财产安全,展现了央企在危难之中的担当精神。

图片:中铁二十三局抗洪救灾支队持续战斗在闸坝湖堤坝上